

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Larasati (2013) dalam penelitiannya tentang analisis faktor loyalitas *coffe toffee* jatim expo di Surabaya, dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pada *coffe toffee*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier sederhana berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu hasil uji t dari variabel kepuasan konsumen ( $X_1$ ) pada hubungan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan memiliki nilai signifikan yang dihasilkan adalah 0,023, 0,002, 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan merupakan variabel yang sangat memberi pengaruh besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen di *coffe toffee* pengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan sehingga implikasi manajerial seharusnya lebih fokus pada variabel-variabel tersebut.

Rahmaddiansyah (2015) dalam penelitiannya tentang analisis loyalitas konsumen terhadap minuman kopi robusta di kota Aceh, dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap minuman kopi robusta dan dengan hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Alat analisis dalam studi ini adalah *regresi logistic biner*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini *Chi-Square* pada  $df = 1$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai tabel = 3,841. Hasil yang diperoleh dari peneliti ini adalah minum kopi robusta di kota aceh mayoritasnya adalah yang loyal terhadap cita rasa minuman kopi robusta sesuai dengan selera dan harga minuman kopi robusta sesuai dengan kualitasnya.

Cindy Octoria (2016) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh *experiential dan emotional marketing* terhadap pembelian studi kasus pada pelaku produk sepatu Nike, tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential* ( $X_1$ ) dan *emotional marketing* ( $X_2$ ), terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada penggunaan sepatu *Nike survey* di Indonesia dan di Malaysia. Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa signifikan secara parsial pada variabel

*experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap kepuasan pembelian sedangkan variabel terhadap pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.

Enggar Dayaningtyas (2015) dalam penelitian mengenai Pengaruh store image dan emosi terhadap minat beli di pia mangkok malang dengan metode *partial least square* (PLS) Tujuan penelitian ini adalah menentukan pengaruh *store atmosphere*, *store image*, dan emosi terhadap minat beli di pia mangkok malang. Berdasarkan hasil dari analisis PLS bahwa *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *store image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel emosi ( $Y_1$ ), namun kedua variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ( $Y_2$ ). Variabel emosi ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y_2$ ) di toko pia mangkok malang.

Alvinda Difa Fedira dalam penelitian mengenai analisis faktor yang mempengaruhi prefensi terhadap kopi susu instan di kota malang menggunakan metode *partial least square* (PLS). tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi preferensi terhadap kopi susu. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis faktor yang mempengaruhi prefensi terhadap kopi susu instan di kota malang menggunakan metode *partial least square* (PLS) variabel-variabel mempengaruhi preferensi terhadap kopi susu instan adalah kualitas produk dengan nilai koefisien jalur 0,373, harga dengan nilai koefisien jalur 0,207. Masing-masing variabel bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berhubungan dan mampu mempengaruhi prefensi mereka terhadap kopi susu instan.

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang pertama hingga penelitian ketiga, diketahui apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas . Kesamaan dalam penelitian ini dengan terdahulu adalah sama-sama meneliti Pemasaran pengalaman, Emosi pemasaran kepuasan yang meningkatkan loyalitas . Sedangkan perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada objek yang akan diteliti. Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang keempat dan kelima, yaitu penelitian yang bersamaan mengenai metode PLS. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Partial least square (PLS).

## 2.2 Tinjauan Tentang Pengalaman pemasaran (*Experiental Marketing*)

### 2.2.1 Pengertian *Experiental Marketing*

*Experiental* diambil dari pengertian *experience* yang berarti pengalaman. Pengalaman sendiri mempunyai makna, sesuatu hal yang pernah, dirasakan, atau dialami. (Liang, 2013) “*experiental marketing provides customers with various consumption experience than can add perceived values*” yang dimana menyatakan bahwa *experiental marketing* memberikan kepuasan pada dengan bermacam pengalaman mengkonsumsi yang dapat menambah nilai konsumen. Smilansky (2009) memaparkan bahwa, *experiental marketing* adalah sebuah proses dalam memuaskan sekaligus mengobservasi segala kebutuhan, yang mana akan menyatuhkan kedua hal tersebut dengan komunikasi personal akan membawa nilai kepada, melalui metodologi yang terintegrasi pemasaran, dan saluran komunikasi pemasaran.

Schmiit dan Osin Tauli (2012) menyatatakan pemasaran pengalaman adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga mengkonsumsi dan selalu melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pada era modern ini pun memaksa untuk semua produk baik barang maupun jasa, menemukan dasar awal pemasaran yaitu hubungan langsung dengan yang ada, dan pengalaman adalah hal yang penting untuk dituju sebagai target pendekatan. Pengalaman ini sebagai pendekatan pemasaran yang lebih jelasnya dikenal dengan *experintal marketing* adalah proses merangsang nya secara lebih mendalam, seperti halnya merasakan sesuatu, yang ada pada akhirnya mempunyai kesan terhadap barang ataupun jasa tersebut.

### 2.2.2 Karakteristik Pemasaran pengalaman

Schmitt (2012) menjabarkan empat karakteristik Pengalaman pemasaran yaitu adalah sebagai berikut:

#### 1. Fokus kepada pengalaman konsumen

Pengalaman konsumen melibatkan panca indra, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa diantara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

#### 2. Pola Konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagian bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan .

#### 3. Keputusan rasional dan emosional.

Pengalam hisap sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan tidak rasional. *Experintal marketing* konsumen merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah di buat.

### 2.2.3 Manfaat Penerepan Pemasaran pengalaman

Manfaat penerapan Pemasaran pengalaman itu sendiri di era modern juga merupakan kelebihan tersendiri bagi nya. Smilansky (2009) menjelaskan, manfaat penerapan Pemasaran pengalaman adalah sebagai salah satu pendekatan yang akan membawa merek kedalam kehidupan para nya, produk akan mencirikan atau menjadi sesuatu yang istimewa dikarenakan tampilan, warna dan juga nuasa produk tersebut membawa ingatan, atau pengalaman tersendiri bagi . Manfaat lainnya dalam penerapan Pemasaran pengalaman adalah memperkuat ikatan . Lawler (2011) mengatakan setiap perusahaan bekerja untuk membuat berbagai upaya ‘pengalaman’ sebagai kunci dari untuk memperkuat strategi, agar dapat memperkuat ikatan dengan anggota dan memperkenalkan kepada atau calon . Kesimpulan adalah keuntungan yang didapat dari pendekatan pemasaran pengalaman, yang diharapkan dapat merasakan pengalaman dan merasa puas akan produk tersebut, dan juga membangun hubungan langsung dengan .

Pemasaran pengalaman juga diharapkan, dapat memperkuat sebuah strategi pemasaran setelah ada hubungan langsung dengan .

#### **2.2.4 Elemen Pengalaman pemasaran**

Schmitt (1999) memaparkan pentingnya dan utamanya pada Pemasaran pengalaman yaitu modul strategi pemasaran pengalaman. Pada konsep modul strategi pemasaran pengalaman atasan ingin membuat tipe yang berbeda-beda dari pengalaman nya. Modul strategi pemasaran pengalaman membuat pendekatan yang diambil dari ilmu kognitif dan filosofi dari pemikiran seseorang, yang mana itu akan menunjukan kepada adanya keterbatasan fungsi utama dalam sikap dan pemikiran seseorang Modul strategi pemasaran pengalaman ini muncul 5 aspek yaitu :

##### **1. Panca Indra (*Sense*)**

Panca indra adalah tipe *experience* yang merupakan aspek-aspek berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima panca indra manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan yang akan muncul untuk menciptakan pengalaman. Alkilani (2012) mengatakan bahwa pengalaman seseorang atau yang mana dengan logikanya, dapat menggabungkan aspek emosional dan juga rasional, dan diharapkan dapat membentuk sebuah pengalaman yang berasal dari sensorik tersebut terhadap sebuah merek. *Sense* pula yang pada akhirnya akan memberikan nilai lebih dari suatu produk satu dengan produk lainnya, karena dari panca indra inilah pemasaran ingin menargetkan pemasaran dengan menyentuh sensorik dari seseorang.

Panca indra merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi melalui pengalaman yang dapat diperoleh lewat panca indra (mata, teliga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service. (Kartajaya dan Amir Hamzah, 2007)

##### **2. Perasaan (*Feel*)**

Perasaan dan rasa mengandung makna yang dalam, bagi setiap kejadian. Dalam pemasaran *feel/* perasaan ingin memberikan pendekatan kepada perasaan *danemosi* seseorang, dan perasaan dalam konsep pemasaran juga yang dapat memicu emosi tentu bagi nya, yang pada akhirnya akan bersedia untuk terlibat

dalam sudut pandang mengingini sesuatu dan berempati terhadap sesuatu (Schmitt,1996). Perasaan adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditujukan pada dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen (Kartajaya 2004). Perasaan dalam sebuah pemasaran ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai suasana hati yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Sshmitt dan Mair, 2007

Andreani (2007) mengatakan bahwa “perasaan disini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan” rasa maupun perasaan dalam pendekatan ini, melibatkan keadaan hati dan emosi seseorang yang mana harapannya adalah, saat pemasar memasarkan sesuatu produk, terlebih dahulu pemasar tahu ingin diarahkan kemana perasaan nya. Perasaan tersebutlah yang diharapkan membangkitkan rasa keinginan yang bisa menjadi ingatan dan pengalaman yang tertanam dari dalam diri .

### 3. Pola pikir (*Think*)

Pola pikir/*think* yang berasal dari bahasa asing ini, mempunyai makna pikiran, seseorang dalam memuaskan sesuatu hal yang perlu diandalkan pemikirannya dan pendekatan pola pikir ini ingin mengarahkan kepada kemampuan berpikir kreatif terhadap suatu merek yang ditawarkan. Menurut Alkilani (2012) mengatakan bahwa, pola pikir dalam pemasaran tujuannya adalah untuk memberikan dan mendorong untuk berpikir dan pada akhirnya diharapkan tertarik dengan cara masing-masing, lalu umpan baliknya adalah sebuah evaluasi untuk perusahaan dan dapat dijadikan, sebagai merek. Pola pikir merupakan tipe dari pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan berusaha untuk menentang dengan cara memberi *plomblem-solving experiences* yang mendorong konsumen untuk berinteraksi secara kognitif dan secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawab. Pola pikir dalam pemasaran ini dapat disimpulkan menjadi pendekatan yang yang dilakukan pemasar, untuk merangsang cara berpikir seseorang terhadap

konsep pemasaran suatu produk yang diharapkan yang berpikir kreatif dan secara intelektual.

#### 4. Perilaku (*Act*)

Perilaku merupakan tipe Pemasaran pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan . Perilaku adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidup. Pesan-pesan yang motivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan konsumen untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. Perilaku merupakan satu diantara cara untuk membentuk persepsi terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Pengalaman dalam Perilaku dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan suatu cerita yang menyangkut perilaku dan gaya hidup secara langsung yang mana tercipta dari kebiasaan dan hubungan sosial tersebut. Kesimpulan Perilaku dalam konsep pengalaman pemasaran adalah suatu cara pemasaran yang ingin menargetkan pendekatan kepada gaya hidup, perilaku , yang dirancang sedemikian rupa agar menanamkan pengalaman dalam benak .

#### 5. Hubungan sosial (*Relate*)

Hubungan sosial mengandung makna berhubungan, antara satu hal dengan hal lainnya. Hubungan sosial dalam konsep pemasaran pengalaman ingin menjelaskan tentang adanya suatu hubungan sosial yang muncul dalam . Menurut Gentile (2010) menjelaskan bahwa pengalaman yang muncul dari saat mereka ada dalam sebuah komunitas, dan pengalaman tersebut menciptakan sebuah identitas sosial bagi mereka. Hubungan sosial adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas konsumen dengan komunikasi (Kartajaya, 2004). Hubungan sosial memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas konsumen. Ketika Hubungan sosial mampu membuat konsumen masuk ke dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, tetapi jika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan ada diluar dirinya maka tersebut tidak akan loyal dan memberi dampak negatif.

Hubungan sosial dalam Pemasaran pengalaman berarti, sebuah pendekatan yang ingin pemasar ciptakan agar merasa lewat produk suatu perusahaan, adalah sebuah pengalaman dan merasa produk tersebut menjadi identitas dalam lingkup hubungan sosial kehidupan .

## **2.3 Tinjauan tentang Pemasaran emosional**

### **2.3.1 Pengertian Pemasaran emosional (*Emotioanal marketing*)**

Pemasaran emosional mengandung arti yang cukup beragam dan mempunyai makna yang sangat luas. *Emotional* berasal dari kata emosi, yang mengandung arti luapan perasaan yang berkembang dari surut dalam waktu yang singkat, emosi juga yang membentuk parasaan dan keinginan seseorang terhadap suatu hal. Nilai emosional dapat dikatakan sebagai keadaan perasaan seseorang, yang mempunyai sisi positif dan sisi negatif, dan perasaan tersebut juga dapat mencerminkan sebuah pengalaman dari emosi yang akan di ekspresi berdasarkan keadaan emosi seseorang (Teoh & Nor, 2015). Emosi yang berkaitan dengan ini atau dikenal sebagi pemasaran emosional ini akan menjadi suatu penentu terhadap terhadap keputusan seseorang. Barlow & Maul (2002) menyatakan emosi adalah sebagi dasar pertimbangan yang baik untuk memutuskan pembelian seperti kebanyakan lainnya.

Eun & kim (2013) menjelaskan bahwa makna *emosional* adalah sebuah nilai emosi yang mana itu muncul berdasarkan perasaan seseorang tersebut, yang mana sebuah produk ataupun jasa akan menimbulkan tingkat nilai sosial yang bertambah, dan sebuah konsep dari produk yang ditimbulkannya. Berdasarkan dari pemaparan diatas tentang konsep emosi dapat disimpulkan bahwa pemasaran emosional mempunyai arti penting bagi setiap orang, dan dapat pula emosi membawa perbedaan pandangan, rasa dan juga keadaan. Pemasaran emosional adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para . merasa berharga dan diperhatikan, sehingga pada akhirnya, akan membuat meraka loyal terhadap perusahaan.

Khuong & Tram (2015) menyatakan bahwa pemasaran emosional merupakan pendekatan baru dalam dunia pemasaran , yang ingin menciptakan



hubungan antara perusahaan dengan nya, yang mana diharapkan selanjutnya akan menjadi salah satu kunci utama dalam merangsang nya.

### **2.3.2 Dimensi Pemasaran emosional**

Robinette (2008) menjelaskan mengenai dimensi yang ada pada pemasaran emosional, yang dimana terbentuk 5 faktor dalam model *the value star*, yang terdiri dari 3 faktor emosi dan 2 faktor rasional.

#### **1. Kepercayaan (*Equality*)**

Menurut Robinette (2008) adalah tentang kepercayaan sebuah , yang pada kenyataannya sangat berkaitan erat dengan ikatan tersebut kepada merek sebuah produk. Merek yang dapat diingat dan dikenali akan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan tersebut, dan yang lebih penting adalah kekuatan sebuah merek akan memberikan ikatan kepada nya, jika sudah mendapatkan *value* dari sebuah merek, maka hubungan dengan sebuah merek akan kuat. Hubungan tersebut berkembang dari yang akan selalu mengandalkan suatu merek kepercayaannya, mencari merek yang mereka inginkan, dan memberikan dukungan kepada merek tersebut, bisa dengan cara membeli produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut, akan menjelaskan bagaimana kombinasi kepercayaan yang didapatkan oleh sebuah merek dan identitas yang mengarahkan tersebut untuk merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut.

#### **2. Pengalaman (*Experience*)**

Pendekatan berdasarkan pengalaman ingin menjelaskan tentang bagaimana produk tersebut dapat dirasakan oleh nya. Robinette (2008) memaparkan bahwa pengalaman yang terbaik adalah yang menuju kepada emosi , yang dapat mempertemukan apa yang butuhkan, dan setelah akan berusaha memberikan imbalan kepada perusahaan melalui pemakaian kembali produk tersebut. Pengalaman disini juga dapat ditekankan kepada sebuah pengalaman akan produk yang gunakan, juga kepada konsumen langsung kepada perusahaan tersebut, ataupun pengalaman kepada keadaan lingkungan produk tersebut. Pengalaman dalam pendekatan berdasarkan emosi ini berarti ingin mendekatkan kepada pengalaman langsung yang tertanam didiri lewat produk, atau komunikasi dan layanan dari perusahaan tersebut.

#### **3. Energi**

Robinette (2008) tentang energi juga masuk dalam faktor dari pemasaran emosional, energi sendiri adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan waktu, yang mana terus meningkatkan dan berkaitan dengan keadaan alam sekitar. Produk atau jasa yang menekankan kepada kemudahan akses dan berhargaan. Perusahaan harus memperhatikan dalam menawarkan kemudahan dan menghemat waktu bagi para konsumen mereka. Pada pandangan pertama, mungkin energi tampak tidak memiliki emosional yang sama kuat sebagai ekuitas pengalaman. Pendekatan energi ini sendiri ingin menjelaskana bagaimana suatu produk yang dijual dalam suatu tempat, mampu memanfaatkan nya untuk lebih fleksibel dan mudah dalam menghemat waktu.

#### 4. Produk

Pendekatan produk dalam emosioanl pemasaran ingin menjelaskan bahwa sebuah produk secara rasional harus terus berkembang dan berinovasi. Dalam memperkuat komponen produk dapat memberikan fitur tambahan, kualitas yang terbaik, memperkaya desain, menambah variasi pada produk, dan juga menambah keunikan tersendiri pada produk. Produk lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*), produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide (Amstrong, 2008). Produk juga menjelaskan bagaimana adanya nilai tambah yang di berikan produk, baik dari kegunaan, kualitas produk, ataupun fitur tambahan yang ada, yang dapat merangsang secara rasional.

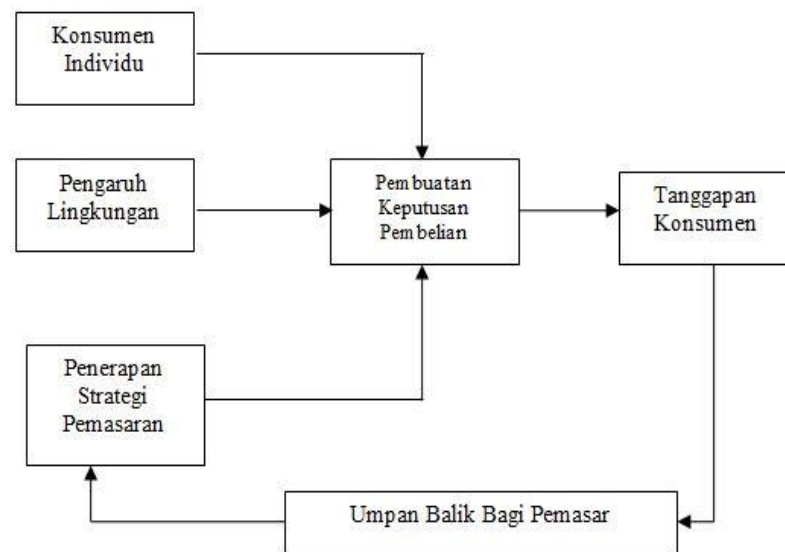
#### 5. Uang

Uang atau uang juga salah satu faktor yang masuk dalam , yang juga masuk dalam sisi rasional. *Money* yang dimaksud adalah produk terjangkau dan ditawarkan dengan harga *kompetitif*. Harga kompetitif dan kualitas produk adalah biaya untuk memasuki pasar saat ini. Faktor uang akan melihat secara rasional dalam mengeluarkan sejumlah uang yang harus sebanding dengan apa yang akan didapatkan, ataupun cara perusahaan memberikan promosi atau melakukan *sale* dan dengan sesuatu yang berkaitan dengan harga akan suatu produk.

## 2.4 Tinjauan tentang Perilaku

### 2.4.1 Pengertian Perilaku

Menurut Sunyono (2013) perilaku didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung melibatkan dalam penempatan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan –kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku yaitu dalam pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.



Gambar 1. Model Perilaku

Menurut Assel (1992) pada gambar 1 menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan nya. Komponen dari model pembuatan keputusan terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana *alternatif* merek memenuhi kebutuhan dan akhirnya memutuskan merek apa yang akan di beli. Ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan yaitu:

1. individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu di pengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri . Kebutuhan persepsi terhadap karekteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik keperibadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi

Pilihan-pilihan terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika melakukan pembelian produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan, mungkin seseorang membeli suatu produk karena meniru orang lain.

### 3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini dikendalikan pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentu harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada .

#### **2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku**

Faktor –faktor yang mempengaruhi perilaku terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal yaitu :

##### 1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi perilaku dari lingkungan antar lain adalah sebagai berikut:

##### a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar. Mempelajari perilaku adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku adalah mempelajari perilaku juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan macam-macam barang dan jasa.

##### b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang *relatif homogeny* yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan pelaku (Kotler. 2000). Kelas social memegang peranan penting dalam suatu program pemasaran, karena adanya perbedaan substansial antara kelas-kelas tersebut mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

##### c. Keluarga

Keluarga mempunyai anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu pelaku bisnis dalam mengidentifikasi perilaku harus mengetahui siapa yang perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengetahui peranan dari masing-masing anggota keluarga.

## 2. Faktor internal

Faktor internal yang di pengaruhi oleh diri sendiri yaitu adalah sebagai berikut:

### a. Motivasi

Menurut Suntoyo (2013) motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap diri sendiri.

### b. Persepsi

Persepsi merupakan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia (Sunyoto 2013). Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Pada pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian agar pesan yang disampaikan mengenai sasaran.

### c. Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Sunyoto 2013). Hasil belajar memberikan tanggapan tertentu, perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaansaling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting, faktor penguat dan tanggapan.

### d. Kepribadian dan konsep sikap

Kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku, Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap

individu yang berkembang apabila orang tersebut berhubungan dengan orang lain. Konsep diri mempengaruhi perilaku di dalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam dan image merek dan *image* penjual.

#### 2.4.3 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian sebelum hingga sampai melakukan pembelian, proses pembelian melewati tahap-tahap pembeli yang di konsep dalam model lima tahapan proses pembelian. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Tahap pengambilan keputusan

##### 1. Pengenalan masalah (rangsangan internal atau eksternal)

Masalah timbul dari diri yang berupa kebutuhan yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau luar. Berdasarkan pengalaman yang ada, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan kearah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri menyebabkan dia mengenal suatu masalah, sehingga pelaku bisnis perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

##### 2. Pencarian informasi

Setelah muncul salah satu masalah berupa kebutuhan yang di gerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk lebih peka dalam memenuhi kebutuhan tersebut, akan mencari sumber informasi serta mengidentifikasi masalah tentang objek yang bisa memuaskan keinginanya. Pencarian informasi tergantung kuat lemahnya informasi yang diperoleh serta menganalisa produk tersebut.

##### 3. Penilaian alternatif

Proses alternatif ini mulai melakukan pertimbangan dari proses informasi yang didapatkan dan melakukan penetapan alternatif. Untuk mengetahui proses

evaluasi yang dilakukan terlebih dahulu harus memahami beberapa konsep dasar yaitu : atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat di peroleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi

#### 4. Keputusan pembelian

mulai membentuk niat, memilih dan melakukan transaksi pembelian. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Disamping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu faktor sosial dan faktor situasi.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian akan melakukan evaluasi pengalaman apakah merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan apakah akan lanjut atau tidak untuk melakukan penggunaan produk tersebut. Perilaku pasca pembelian ini bisa berupa keluhan, kritik dan saran atas kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan itu timbul dari pesan-pesan yang di terima dari para penjual, teman dan sumber lain dari pelaku bisnis.

### **2.5 Tinjauan Tentang Kepuasan Kosumen**

Kepuasan sebagai penilaian filter dari suatu produk atau jasa, atau produk dan jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan dan kesenangan dari konsumsi yang berkaitan dengan pemenuhan diri. Tripotono (2008) memaparkan beberapa defenisi yang mendefenisikan kepuasan diantaranya :

1. Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk
2. Respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standart kerja lainnya) dalam kinerja aktual prosuk sebagaimana di persepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan
3. Evaluasi setelah pembelian keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan eksptasi sebelum pembelian.

4. Ukuran kerja “produk total” sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan konsumen.
5. Tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dipersepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas - perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Konsumen yang cenderung puas akan memberi referensi yang baik kepada orang lain, dimana hal tersebut merupakan promosi yang efektif bagi pelaku bisnis. Konsumen yang merasa dan mendapatkan kepuasan akan berubah pikiran jika mereka mendapat tawaran yang lebih baik. Konsumen yang telah puas cenderung sulit untuk mengubah pikiran mereka terhadap merk.

## **2.6 Tinjauan Tentang Loyalitas**

Loyalitas konsumen merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan pelaku bisnis akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas konsumen sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tertentu (Swastha, 2009). Menurut Griffin (2005) konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Griffin (2005) membagi tingkatan konsumen sebagai berikut:

1. Terduga, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa pelaku bisnis. Disebut sebagai tersangka karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai pelaku bisnis dan barang atau jasa yang ditawarkan
2. Prospek, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan barang atau jasa tertentu yang mempunyai kemampuan untuk membeli nya. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka mengetahui keberadaan pelaku bisnis dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut.



3. Prospek terdiskualifikasi, adalah prospek yang mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa.
4. Konsumen mula-mula, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen baru
5. Konsumen berulang, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Klien*, yaitu konsumen yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Hubungan dengan jelas jenis konsumen sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh daya tarik pesaing.
7. Pendukung, seperti layaknya *client*, *advocates* membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan secara teratur dan mendorong, teman-teman yang lain melakukan pembelian barang atau jasa tersebut. Mereka melakukan pemasaran untuk pelaku bisnis dan membawa konsumen untuk pelaku bisnis.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara konsumen dan pelaku bisnis dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Buttle (2004) terdapat dua cara utama untuk menjelaskan dan mengukur loyalitas, yaitu berdasarkan perilaku dan sikap konsumen. Perilaku konsumen yang loyal diukur berdasarkan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang pelaku bisnis kepada orang lain
2. Merekomendasikan pelaku bisnis kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa pelaku bisnis merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian barang atau pun jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan pelaku bisnis dalam beberapa tahun mendatang

Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki yang loyal, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik yang baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi
3. Mengurangi biaya perputaran atau *turn over* (karena pergantian yang lebih efektif)
4. Meningkatkan penjualan saling yang memperbesar pasar-pasar perusahaan
5. Mendorong getok ular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa yang loyal juga berarti mereka yang puas
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain)

### **2.7 Tinjauan Tentang *Partial Least Square* (PLS)**

Penganalisisan data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS *Service, Quality &* adalah model persamaan Structural Equation Model (SEM), yaitu suatu teknik modeling *Customer Loyalty* statistika yang merupakan kombinasi dari analisis *principal component*, analisis regresi, dan analisis *path* (Joko, 2010).

Penggunaan PLS berkembang pesat pada berbagai bidang manajemen strategi, manajemen sistem informasi, e-business, tingkah laku organisasi, pemasaran dan perilaku konsumen (Joko, 2010). Menurut Ghazali (2006) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kualitas / teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linier agregat dari indikator indikatornya (Ghozali, 2008).

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2006) karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal. Sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-

indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini.

PLS menggunakan proses tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2006)

#### 1. Model Struktural atau *Inner Model*

*Inner model* (*inner relation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai modal dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2006). Melihat nilai *Rsquare*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya

#### 2. Model Pengukuran atau *Outer Model*

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item* skor / komponen skor dengan konstruk skor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2006).

*Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan *item* pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model.

Jika nilai akar *AVE* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel laten. Hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai *AVE* harus lebih besar 0,50 (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghazali, 2006). *Composite reliability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2006).